

A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra

Effects of Tourism Safety on Destination Image

MARTON ZSUZSANNA

PhD hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, mzsuzs89@gmail.com

DR. KELLER KRISZTINA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@gmail.com

DR. BIRKNER ZOLTÁN

Egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, birkner.zoltan@uni-pen.hu

Absztrakt

Az elmúlt bő másfél évtized során a globális turizmust ért katasztrófák és a jövőben is fenyegető kockázatok jelentős változásokat idéztek elő a turisták utazással kapcsolatos észleléseiben. A fenyegetettség a turisztikai desztinációs szervezetek marketingtevékenységében új stratégiai lépéseket kényszerített ki, hiszen a turisztikai célterületek imázsában negatív változás következett be. A desztináció imázs sérülése a turistaérkezésekben és turisztikai bevételekben drasztikus visszaesést eredményezhet, így a turizmusbiztonság és a desztináció marketing kapcsolódási pontjait feltáró kutatási terület nem csak tudományos oldalról kiaknázatlan terület, hanem a stratégiai döntéshozók számára is iránymutatásul szolgál. A katasztrófa sújtotta desztinációk imázsában történő „törés” és a válságból vezető kiút a 2010-es tunéziai felkelések és néhány évvel később következő terrortámadások, valamint a 2011-es japán földrengés és atomerőmű katasztrófa esettanulmány elemzésén keresztül kerül szemléltetésre.

Kulcsszavak: turizmusbiztonság, észlelt kockázat, desztináció imázs, marketingkampány

Abstract

Global tourism was hit by several catastrophes in the last one and a half decade. The latter and the ongoing threats as well as risks have caused significant changes in the tourists' perceptions in their travel decisions. The threats have induced new strategic steps from the side of marketers and tourist organizations in their marketing activity. The damage in destination image might result in dramatic drop in tourist arrivals and revenues. Therefore, the research field specializing in the linking points between tourism safety and destination marketing, on the one hand, acts as a guideline for strategic decision makers, on the other hand, is academically still unexploited. To illustrate the negative effects of catastrophes on destination image and the tools contributing to survive crises, two case study analyses are involved into the research: the case of Tunisian uprisings from 2010 and terror attack in 2015, as well as, the case of the earthquake and the catastrophe of nuclear power plant in Japan in 2011.

Keywords: tourism safety and security, perceived risk, destination image, marketing campaign

1. Bevezetés

A turizmusipar az évezredek során egy olyan globális jelenséggé nőtte ki magát, mely 2016-ban a világexport 7%-át, a GDP 10%-át tette ki (UNWTO, 2017; WTTC, 2017). A turizmus számos desztináció fő bevételi forrásaként szolgál, így egy-egy váratlan, negatív történés nagy „sérülést” idézhet elő a turisztikai célterületek életében. A negatív események a turisták fogyasztói szokásaiban és magatartásában jelentős változásokat idézhetnek elő, mely a bizalom megrendülését vonja maga után a turisztikai desztinációkkal, szolgáltatókkal szemben. Az események rövid- és hosszútávú hatásaival a szektor mérhetően szembesül (ERNSZT, 2016) (visszaesés a turistaforgalomban és bevételekben, ráfordítások növekedése); így a turisták biztonságának és védelmének biztosítása stratégiai fontosságú célként kell, hogy megjelenjen a desztinációk és szolgáltatók üzletpolitikájában. Ásványi és munkatársai (2018) a családok utazási preferenciáit vizsgáló tanulmányukban kimutatták, hogy körükben mind a desztináció, mind a szálláshely kiválasztása esetében a biztonság a legfontosabb szempont. Az UNWTO 2015. évre szóló jelentésében a biztonság az első három, turistaforgalmat befolyásoló tényező között szerepelt (UNWTO, 2016), így a turizmusbiztonság napjainkra a kihívásokkal teli piaci környezetben a versenyképesség egyik alapfeltételévé vált.

A turisztikai célterületre történő utazás előzetes „kipróbálására” a szolgáltatáspecifikus tulajdonságok (változékonyság, megfoghatatlanság, romlékonyság és elválaszthatatlanság) miatt a turistáknak nincs lehetőségük (VARGO – LUSCH, 2004), ezért különösen fontos, hogy a desztináció marketing szervezetek, turisztikai szolgáltatók már az utazás iránti igény felmerülésekor vagy már előtte, illetve a döntési folyamat során befolyással bírjanak a turisták észlelésére. A turisták komplex döntéseiben meghatározó szerepe lehet a településmarketingnek, hiszen a célhelyszínről alkotott imázs döntést befolyásoló tényező (ZSARNÓCZKY, 2018). A turisták észlelésében és a turisztikai célterületről alkotott imázs kialakításában a desztinációk marketingtevékenysége megkérdőjelezhetetlen; a tudatos imázsépítés nemcsak a döntés meghozatalában segít, hanem egyben befolyásolja a turisták utazás során és utána tanúsított magatartását, valamint az általuk észlelt minőséget és elégedettséget (CHEN – TSAI, 2007, TASCI et al., 2007, MALOTA-GYULAVÁRI 2014, GYULAVÁRI-MALOTA 2014). Az egyes térségek, célterületek napjainkban formálódó új arculata számos esetben új szerepeket kínál, új feladatokat vetít előre és innovatív megközelítéseket követel meg (NEMETH, 2017; NEMETH ET AL., 2015).

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy a releváns szakirodalom áttekintésével és turisztikai desztinációk példáján keresztül megvizsgálja, hogy a biztonság megrendülése egy terrortámadás vagy egy természeti katasztrófa bekövetkezését követően milyen változást idézhet elő egy-egy desztinációban (imázsrombolás és turistaforgalom visszaesése), illetve milyen marketingstratégiai lépések szükségesek az imázs formálásához, újjáépítéséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A turizmusbiztonság és a desztinációk imázsa közötti feltételezendő kapcsolat vizsgálatához érdemes a fogyasztók által észlelt kockázatok meghatározásából kiindulni.

2.1. Észlelt kockázat

A kockázat fogalmának a turizmus területén történő használata a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően vált tudományos értekezések kutatási tárgyává. A terrortámadás előtt a kockázatok értelmezése elsősorban pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és idő fókuszú volt, azt követően viszont a fizikai kockázat felértékelődött (YANG – NAIR, 2014).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A turisták utazási célterületeik kiválasztása előtt törekszenek a kockázatok mérséklésére. A korábbi negatív tapasztalat vagy a kellő információ hiánya bizonytalanságot szül a fogyasztókban, mely egy esetleges veszteséggel járó rossz döntést idézhet elő (BAUER et al., 2007).

A legtöbb kutató az észlelt kockázat értelmezésével és annak továbbfejlesztésével foglalkozik. A turizmusban kockázat alatt a fogyasztók turisztikai termékek és szolgáltatások igénybevétele közben tapasztalt negatív esemény bekövetkezésének lehetőségét értjük (REISINGER – MAVONDO, 2005). Roehl és Feseinmaier (1992) az észlelt kockázat három dimenzióját különböztetik meg: fizikai eszközökhöz kapcsolódó kockázat (légi utazás), vakáció specifikus kockázat (vízparti turizmus) és desztináció specifikus kockázat (közeli veszélyes övezetek). Az észlelt biztonsági kockázatok nagyban befolyásolják az utazási hajlandóságot és döntést. Vannak olyan esetek, amikor olyan magas az észlelt kockázat szintje, hogy a nemzetközi turizmus teljes ellehetetlenüléséhez vezetnek (KARL – SCHMUDE, 2017). Az észlelt kockázat szoros kapcsolatban van a kulturális sokk veszélyével is, mely az 1. táblázatban felsoroltak közül több kockázati tényezőhöz is kapcsolható. A turizmusbiztonságot veszélyeztető faktorok sok esetben a kulturális sokk lehetséges kialakulásához és fenntartásához is hozzájárulnak (MALOTA 2011, BOGÁROMI-MALOTA 2017).

1. táblázat: Nemzetközi utazásokat befolyásoló kockázati tényezők

<i>Kockázati tényező</i>	<i>Fogalom</i>
Funkcionális	Nemzetközi utazások során felmerülő szervezeti vagy mechanikai problémák
Fizikai/egészségügyi	Utazás során felmerülő fizikai veszély, sérülés, betegség lehetősége
Pénzügyi	Ár-érték arány nem megfelelő szintjének lehetősége
Társadalmi	A társadalmi jólét szintjének visszatükröződése mások számára
Pszichológiai	Az utazás általi önmagvalósítás elmaradásának kockázata
Idő	Az utazás az idő vesztegetése
Elégedettség	Elvárt elégedettségi szint elmaradásának kockázata
Politikai instabilitás	Utazások során felmerülő politikai instabilitás, feszültség lehetséges hatásai
Terrorizmus	Terrorista cselekmények lehetséges közvetlen, közvetett hatásai a turistákra
Klíma	Szélsőséges időjárás bekövetkezésének vagy elvárt időjárás elmaradásának lehetősége

Forrás: Saját szerkesztés (KARL – SCHMUDE, 2017:143 nyomán)

A fogyasztók (turisták) észlelt kockázata fontos szerepet játszik az utazási döntési folyamatban, úgy mint az utazás módja, ideje, utazás típusa, felmerülő költségek és az úti cél kiválasztása (KARL – SCHMUDE, 2015).

Jelen tanulmány a kockázatot negatív tényezőként értelmezi és jeleníti meg, említést kell tenni azonban azokról a turistákról is, akik a kockázatra motivációs tényezőként tekintenek. A fogyasztói személyiségjegyek, a társadalmi, kulturális trendek a fogyasztók egy részét arra sarkallják, hogy a veszélyt, a szenzációt keressék (LEPP – GIBSON, 2007). A veszély, a fizikai és szociális kockázat az, ami ezen fogyasztók számára az élményt jelenti és egyidejűleg az értéket teremti. A szenzáció, újdonságkeresés sajnálatos módon egyre gyakrabban alakul át katasztrófaturizmussá, mely különböző etikai kérdéseket is felvet.

2.2. Desztináció imázs

A desztináció imázs fogalmának szemléltetéséhez Keller (1993) alapvetően termékekre és szolgáltatásokra kidolgozott márkaimázs definíciója szolgál kiindulási alapul, mely az imázst a márkával kapcsolatos, fogyasztók memóriájában tárolódó asszociációk (attribútumok, attitűd, előny) összességével azonosítja.

Desztináció imázs alatt a személy vagy csoport desztinációval kapcsolatos észlelését, nézetét értjük, melyet a desztinációról alkotott benyomások, hiedelmek és egyéb információk alakítanak (SAHIN – BALOGLU, 2011; CROMPTON, 1979). Ennek formálására többek között a különböző imázsreklámok és videók lehetnek alkalmasak. Ezeket az eszközöket elsősorban desztinációk és nagyobb turisztikai szereplők engedhetik meg maguknak, jellemzően a magas elkészítési és vetítési költségek miatt (TÓTH-KASZÁS, 2017:258).

A desztináció „láthatóságának” és értékesítésének feltétele az ismertség- és imázsfejlesztésre, valamint a pozicionálásra fókuszáló marketingkommunikáció, illetve a versenyképességet célzó, a desztináció sokszínű szolgáltatói hátterét összehangoló menedzsment munka. E tevékenységet végzik a köz- és a magánszféra szereplőit tömörítő desztinációmenedzsment-szervezetek, amelyek a desztináció marketing felelősei, a fogadóterület „hivatalos szócsövei” (LŐRINCZ, 2017). E szervezetek feladatai közé tartozik többek között a biztonságos úti cél üzenet közvetítése, az információnyújtás, illetőleg természeti katasztrófa, terrorizmus esetén a folyamatos tájékoztatás.

A desztináció imázs kialakulásában, kialakításában Baloglu és McCleary (1999) kognitív és affektív tényezők szerepét különbözteti meg, melyek a turisták észlelésére lehetnek pozitív és negatív hatással is. Kognitív tényezők alatt – melyek többnyire a turisták birtokában is meglévő információkra, hiedelmekre korlátozódnak – a turisták a desztinációkhoz szorosan kapcsolódó tulajdonságokat, turisztikai kínálatot értik, mint például a turisztikai attrakciók, éttermek, közlekedés.

Az affektív tényezők a turisták desztinációval kapcsolatos érzéseivel, múltbeli tapasztalataival hozhatók összefüggésbe.

A desztináció imázst befolyásoló és méréséhez szükséges tényezők azonosításával kapcsolatosan számos tanulmány (pl. Gartner, 1989; Crompton, 1991; Baloglu-McCleary, 1999) napvilágot látott, melyeket Beerli és Martín (2004) 9 dimenzió mentén foglalt össze (2. táblázat).

2. táblázat: Az észlelt desztináció imázst meghatározó dimenziók és attribútumok

<i>Dimenzió</i>	<i>Attribútumok</i>
Természeti erőforrások	Időjárás, növény-és állatvilág gazdagsága és diverzitása, természeti tájkép
Általános infrastruktúra	Utak, közlekedési csomópontok kialakítása, minősége; közlekedési lehetőségek; telekommunikáció; kereskedelmi infrastruktúra
Turisztikai infrastruktúra	Szálláshely-és étteremkínálat, turisztikai információk elérhetősége; desztináció megközelíthetősége
Kikapcsolódási, szórakozási lehetőségek	Sportolási lehetőségek, tematikus parkok
Kultúra, történelem, művészet	Múzeumok, fesztiválok, helyi vallási és kulturális szokások
Politikai és gazdasági tényezők	Politikai stabilitás, trendek, gazdasági fejlettség, biztonság, árak
Természeti környezet	Desztináció attraktivitása, tisztaság, tömeg nagysága, lég- és zajszennyezés, közlekedési forgalmi dugók
Társadalmi környezet	Helyi lakosok vendégszeretete, életminőség, nyelvi akadályok, szegénység
Desztináció atmoszférája	Luxus, divat, hírnév, családbarát desztináció, exotikus, szórakoztató, unalmas

Forrás: Saját szerkesztés (BEERLI – MARTÍN, 2004:659 nyomán)

Ahhoz, hogy egy desztináció sikeres legyen, általában több évnek kell eltelni, viszont az imázs lerombolása előbbivel szemben csekély idő alatt végbemegy. A biztonság marketingszemléletű vizsgálata a turisztikai szakemberek, menedzserek fókuszába került, hiszen a biztonság, a biztonságos desztináció újabban mint egyedi értékesítési pont jelenik meg. (COAFFEE – HAM, 2008).

2.3. Módszertan

Az 1. táblázatban szereplő kockázati tényezőket (KARL – SCHMUDE, 2017) és a 2. táblázatban szereplő dimenziókat (BEERLI – MARTÍN, 2004) és a kapcsolódó attribútumokat összevetve megfigyelhető, hogy az utazási döntést befolyásoló kockázati tényezők és az imázst alakító faktorok egymástól függetlenül szinte ugyanazon dimenziók mentén kerültek meghatározásra mindkét szerzőpárosnál, így azok párhuzamba vonhatók.

1. ábra: Az utazást befolyásoló tényezők és az imázst meghatározó dimenziók összevetése

Karl-Schmude (2017) Kockázati tényezők		Beerli-Martín (2004) Dimenziók
Funkcionális	↔	Általános és turisztikai infrastruktúra
Fizikai/egészségügyi	↔	Társadalmi környezet
Pénzügyi	↔	Gazdasági tényezők
Társadalmi	↔	Desztináció atmoszférája
Pszichológia	↔	Kikapcsolódási lehetőségek
Idő	↔	-
Elégedettség	↔	Természeti környezet, Társadalmi környezet
Politikai instabilitás	↔	Politikai tényezők
Terrorizmus	↔	Politikai tényezők
Klíma	↔	Természeti erőforrások

Forrás: Saját szerkesztés

Az észlelt kockázat desztináció imázsra gyakorolt hatásának vizsgálata fontos kutatási területté vált az elmúlt évtized negatív eseményeit követően. (LIU et al., 2013) A kutatási terület létjogosultságát számos, a tanulmányban is említett szerző munkája igazolja, azonban kiaknázatlan kutatási területnek minősül a turizmusbiztonság tudományterületéről való megközelítés.

A tanulmány előző alfejezeteiben ismertetett elméleti megközelítések (észlelt kockázat, desztináció imázs) a következő kutatási kérdések megfogalmazását támogatták:

- Milyen „sebeket” ejt a biztonság – mint utazási döntést befolyásoló egyik fő tényező – megrendülése egy katasztrófát követően a desztinációk életében?
- Milyen marketing eszközök segítik a válságkezelést és a biztonságérzet megteremtését, az imázs felépítését a potenciális turisták felé?
- Milyen különbségek mutatkoznak a válság fő típusaiban (természeti katasztrófa vagy emberi tevékenységhez köthető válság) a negatív hatás időtartamára és a turisták fogyasztói magatartására (visszatérésére) vonatkozólag?

A fenti kutatási kérdésekre esettanulmány elemzés módszerén keresztül keressük a választ. A kvalitatív esettanulmány elemzés, összehasonlítás módszerének alkalmazása segíti az elméleti keretrendszer gyakorlati megvilágítását; valós esetek bemutatásán keresztül a folyamatok és logikai összefüggések szemléltetését. (YIN, 2002; STAKE, 1995; MERRIAM, 1998; YAZAN, 2015) Az esettanulmányok elemzésének kutatási módszere különösen alkalmas új kutatási területek feltárásához és új elméleti összefüggések levezetéséhez vagy azokra való következtetésekhez. (EISENHARDT, 1989) Az esetelemzések számára vonatkozóan nincs általános szabály, előírás, azonban egyes szerzők legalább két eset bevonását javasolják a kutatási problémák megoldásához. (PERRY, 1989)

3. Esetbemutató és elemzés

Ebben a fejezetben két külföldi esetet ismertetnek a szerzők, melyek kiválasztásánál a fő szempont a turizmusbiztonsági kockázat típusában való különbözőség: egy természeti katasztrófát és egy emberi beavatkozásnak tulajdonítható katasztrófát szemléltető eset került kijelölésre. Másodsorban a választott negatív események a médiában is nagy publicitást kaptak, így a kutatási probléma és az esetek körülményei közérthetőbbek az olvasó számára. A bemutatásra kerülő esetek közös jellemzője, hogy Roehl és Feseinmaier (1992) észlelt

kockázat szerinti csoportosítása alapján desztináció specifikus kockázat merül fel, mely a katasztrófa újbóli bekövetkezését tekintve nem elhanyagolható.

3.1. Tunéziai felkelések és terrortámadás

Az észak-afrikai ország az európai turisták közkedvelt üdülő desztinációja, mely az 1960-as években került a turizmus fókuszába komplex utazási csomagok kínálatával. (POIRIER – WRIGHT, 1993). Az 1990-es évek közepétől a már évi 4-5 milliós turistaérkezést generáló ország évről-évre szinte folyamatos növekedést mutat a turista forgalomban. (UNWTO, 2000; UNWTO, 2002; UNWTO, 2004).

A növekedés útjába az 2010 decemberében kezdődő „jázminos forradalom” állt, mely a polgárok magas munkanélküliség, a rossz életkörülmények, a korrupció és a kormányzás ellen tüntetve zavargásokba, felkelésekbe kezdtek. (Britannica Online Encyclopaedia)

Az „arab tavasz” elnevezésű tüntetéssorozat gyorsan átterjedt más arab államokra (Egyiptom, Líbia, Szíria, Marokkó, Szaud-Arábia, Jemen, Bahrein, Jordánia, Kuwait), mely 5-6 évvel az események kirobbanását követően is éreztette hatását az észak-afrikai és közel-keleti térségben. (AVRAHAM, 2015)

A gyakori zavargások az évek során a turisták kockázatészlelését még érzékenyebbé tették, ezáltal a turizmusbiztonsági kérdések és szempontok az utazási döntéseknél előtérbe kerültek. (MANSFELD, 2006)

A felkelések, lázadások sora a médiában is kiemelt figyelmet kapott, mely Észak-Afrika és Közel-Kelet imázsának negatív megítéléséhez vezetett, mely a turistaforgalomban is visszaesést eredményezett.

3. táblázat: Turistaérkezések száma Tunéziába (millió fő/év)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2027*
7,83	4,79	5,95	6,27	7,16	5,36	5,72	7,05	11,58

Forrás: Saját szerkesztés (MTH és UNWTO 2017, *WTTC 2017 adatok alapján)

Az adatokat elemezve megfigyelhető, hogy 2015-ben is egy nagyobb visszaesés volt tapasztalható, melynek fő oka a 2015. június 26-án iszlám fegyveresek által a népszerű üdülővárosban, Sousse tengerpartján elkövetett terrortámadás, mely során 38 külföldi turista vesztette életét. (TURIZMUS ONLINE, 2015)

A politikai instabilitás és terrorizmus (KARL – SCHMUDE, 2017) a desztináció korábbi atmoszféráját (BEERLI – MARTÍN, 2004) is megváltoztatta, mely a turisták utazási hajlandóságában is megmutatkozott.

Az imázs pozitív irányba történő visszaállítása a turisztikai szervezetek elsőrendű feladatává vált, melyben Avraham és Ketter (2008) kifejezetten a desztinációk imázsának átforgalmazására kifejlesztett modellje szolgál keretül. A modell a marketingstratégiai döntések előkészítésénél nyújt segítséget a turisztikai szakembereknek, akiknek három lépcsőben javasolja a pozitív imázs kialakítását: forrás stratégia, üzenet stratégia és a hallgatóság stratégia. (AVRAHAM, 2013)

Tunézia a forradalom során a modell első lépcsőjében – mely az információk forrásának korlátozására, kontrollálására irányul – a minisztérium is felemelte a hangját a francia média tevékenysége ellen és más arab államokkal együtt korlátozó lépéseket igyekeztek tenni az újságírókkal szemben (gazdasági szankciók, fizikai fellépés). (AVRAHAM, 2015)

A modell második lépcsője a stratégiai üzenet megfogalmazását írja elő, melynek célja a desztinációról kialakult sztereotípiák üzenetben történő megjelenítése és egyidejű eloszlása a hallgatóságban.

A forradalom után a Nemzeti Turizmus Iroda bevezetett egy kampányt, mely a desztináció gazdag turisztikai kínálatát (kultúra, történelem) és az egészségturizmus fontosságát hangsúlyozta. Egy hivatalos Facebook és Twitter oldal is bevonásra került, mely a látogatók számára lehetővé tette a helyi tengerpartot, golfpályákat, thalassoterápiás lehetőségeket középpontba helyező videók és fényképek megosztását. A kampány célja, hogy a közszereplők bevonásával újra vonzóvá tegyék a desztinációt a turisták szemében a közösségi médiában.

Más közel-keleti desztinációk marketingstratégiájában is bevált eszköz egy olyan kampány indítása, mely a desztinációról kialakult sztereotípiát gúny tárgyává teszi. Tunézia 2011-ben az Egyesült Királyságban óriási plakátokon a következő szlogennel kampányolt: „Tunéziában még mindig forró a helyzet” ellentmondásos tartalmában és vizuális megjelenítésében (tengerparton napozó külföldi turista), mely az emberek észlelésében mutatkozó különbségekre próbálja felhívni a figyelmet.

A 2015-ös terrortámadás utána Tunézia a kampányt ismét provokatív elemekre építette; és a világ terrorcselekményeit felhasználva és megjelenítve kívánta a turistákban tudatosítani, hogy Tunéziában sem „állt meg az élet”, ahogy New Yorkban, Párizsban vagy Londonban sem. Egyik óriásplakátjukon a 2001. szeptemberi 11-i World Trade Centerbe való repülőgép becsapódást ábrázolják az „Akkor többé nem utazunk New Yorkba!” kérdéssel.

A hallgatóság fókuszú stratégia a modell harmadik eleme, mely olyan célcsoportokra és desztinációkra irányul, melyek hasonlóságot mutatnak az értékekben, észlelésben és problémákban, így a piaci szakemberek regionális szinten is párhuzamot tudnak vonni és marketing tevékenységükben egymást tudják erősíteni. (AVRAHAM, 2013)

2015 negatív eseményeit követően az országban számos védelmi intézkedést vezettek be, valamint a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó biztonsági folyamatokról kézikönyv is készült. (Daily Mail, 2016).

Az európai turisták mellett a kínai keresleti piactól várják a szakértők a további fellendülést, melynek pozitív hatásai már 2017-ben megmutakoztak; 2017 novemberéig a kínai turisták 190%-os növekedést hoztak érkezési mutatóban 2016-hoz képest. (China Daily, 2017)

3.2. Japán földrengés és atomerőmű katasztrófa

Az Ázsia északkeleti partja közelében fekvő szigetország egyedi történelmi hagyományainak és kultúrájának köszönhetően a turisták egyik kedvelt célterülete. 2016-ban 24 millió turistaérkezést regisztráltak, mely 31 milliárd USD forgalmat generált. (UNWTO, 2017). A Japán-szigetek földrajzi elhelyezkedéséből adódóan a szomszédos nemzetek népszerű turisztikai desztinációjává váltak, a fő küldőterületek közé tartozik Kína (25,6%), Korea (24,9%), Tajvan (15,9%), Hong Kong (7,8%), Thaiföld (3,4%) és Malajzia (1,5%). (JNTO, 2017)

A szigetország négyötöde hegyvidék, melyet földtani értelemben fiatal hegységképző folyamatok eredményeztek. A szerkezeti mozgásokat heves földrengések, vulkánkitörések és a tengerszint ingadozásai kísérik (Britannica Hungarica, 2013), melyek turizmusbiztonsági szempontokat tekintve a magas kockázatú tényezők közé sorolhatók.

Japán sok turista számára a „felkelő nap országaként” ismert, azonban elmúlt évek természeti katasztrófái miatt a „földrengés és szökőár országa” (HUN-Reng) negatív jelzőt is „kivívta” magának.

Annak ellenére, hogy a szigetország területén gyakoriak a kisebb-nagyobb földrengések és a világon a földrengésekre legfelkészültebb országnak számít a 2011. március 11-i Richterskála szerinti 9-es magnitúdójú földrengést és azt követő cunamit Japán valaha ért legpusztítóbb természeti katasztrófájaként tartják számon. (HUN-Reng). A földrengés és szökőár romboló hatása a Fukusima atomerőmű több reaktorblokkjában üzemzavart és szerkezeti károsodást okozott, melynek következtében nagy mennyiségű radioaktív anyag jutott a környezetbe. (WNA, 2017)

A megközelítőleg 19 ezer (WNA, 2017) ember életét követelő természeti pusztítás és az atomerőmű katasztrófa mind a japán, mind a nemzetközi turistákban aggodalmat váltott ki, mely magas kockázatészlelést vont maga után a turisták utazási döntéseinél. Karl és Schmude (2017) észlelt kockázat csoportosítása szerint Fukusima esetében elsősorban egészségügyi-fizikai és időjárás-klíma alapú kockázatokról beszélhetünk, mely további pszichológiai, társadalmi, funkcionális kockázatokat von maga után. A negatív eseménysorozat (földrengés-cunami-atomerőmű katasztrófa) a turisták desztináció imázs észlelésében változásokat idézett elő. A desztináció megváltozott atmoszférája, természeti képe, összeomlott infrastruktúrája a turistaérkezések számára is negatívan hatott. A katasztrófát követő turistaforgalmi adatokat elemezve megfigyelhető, hogy 2011 márciusától az előző évi havi adatokhoz képest kb. 50%-os visszaesés volt tapasztalható, mely az év vége felé mérséklődött (-12%). 2012 márciusától az adatok pozitívabb képet mutattak és év végére a katasztrófa előtti havi adatokat is túlszárnyalták. (JNTO, 2010; JNTO, 2011; JNTO, 2012)

4. táblázat: Turistaérkezések száma Japánban (millió fő/év)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
6,79	8,64	6,22	8,36	10,34	13,41	19,74	24,04	28,69

Forrás: Saját szerkesztés (JNTO adatok alapján)

Chew és Jahari (2016) a japán katasztrófa kapcsán malajziai turisták körében végzett kutatásukban az affektív és kognitív imázs közvetítő szerepét vizsgálták az észlelt kockázat és a turisták Japánba történő visszatérése között. A kockázat három szintjén – (1) fizikai kockázat (pl. egészségügyi kockázat étkezés során), (2) szocio-pszichológiai kockázat (pl. barátok általi elfogadás az utazást követően) és (3) pénzügyi kockázat (pl. katasztrófa sújtotta létesítmények igénybevétele során rossz ár-érték arány) – történt kapcsolatvizsgálat során a szocio-pszichológiai és a pénzügyi kockázat esetében igazolták az imázs szerepét a desztinációra való visszatéréssel kapcsolatban. Kutatásukból kirajzolódik, hogy egy újabb természeti katasztrófa bekövetkezésének a lehetősége nem hozható összefüggésbe a szigetországba való látogatással.

A turistaforgalmi statisztikai adatok kevesebb, mint egy év alatt visszatértek a katasztrófa előtti állapotra, azonban a földrengés és cunami során megsérült és elolvadt reaktorokban bennmaradt radioaktív üzemanyag és egyéb anyagok folyamatos hűtése során fellépő talajvíz szennyeződésének megállítása a mai napig megoldatlan. (NYT, 2017)

A turistaforgalom növekedésének egyrészt kedvezett az ázsiai küldőpiac további növekedése, illetve a japán jen gyengülése következtében egy elérhetőbb turisztikai úticélként jelent meg a piacon Japán. A beutazások típusában is áttrendeződés mutatkozott, ugyanis a krízist követő „felépülési” időszakban még az üzleti utazások domináltak, de később a szabadidő turizmus gyorsabb növekedést mutatott, mint az üzleti turizmus. (FORBES, 2013)

Azzal, hogy a szigetország egy elérhetőbb desztinációvá vált a nemzetközi piacon, a korábbi, 40-es éveik közepén járó, magas jövedelemmel rendelkező turisták célcsoportját

kibővítették a 30-as éveik elején járó, japán pop kultúra, technológia és divat iránt érdeklődő fiatalabb (amerikai) célcsoporttal. Az új célcsoport eléréséhez a közösségi médián keresztül (Facebook, YouTube) elindítottak egy a „Japánban 100 dollárból egy nap” elnevezésű kampányt, mely célja, hogy az új célcsoport számára bemutassa és megkedveltesse Japán alacsonyabb árfekvésű, minőségi éttermeit, szálláshelyet, attrakcióit. A kampánynak egy kihívás is a része, mely során arra buzdították a fiatal célcsoportot, hogy 100 dolláros költségvetéssel tervezzenek meg egy napot Japánban, a szerencsés nyertes pedig két fő részére utazást nyert Japánba. (FORBES, 2013; JNTO US, 2012)

4. Következtetések

Karl és Schmude (2017) tanulmányukban az utazást befolyásoló tényezők között említik a terrorizmus és szélsőséges időjárás okozta észlelt kockázat befolyásoló szerepét az utazási döntések során. Az első kutatási kérdés relevanciáját mind Tunézia, mind Japán esete igazolja, melyek szerint a biztonság megrendülése a desztinációk megítélésében és a forgalmi adatokban egyaránt megmutatkozik. A helyi és regionális turisztikai szervezeteknek és döntéshozóknak új kihívásokkal kellett szembenézniük. Japán a „felkelő nap országából” pillanatok alatt vált a „földrengések és cunamik országává”, míg a napfényes üdülő desztinációt, Tunéziát az „arab tavasz” elnevezésű felkeléssorozat elindítójaként aposztrofálták, mely megítélést a 2015-ös tengerparti vérengzés még tovább súlyosbította.

A második kutatási kérdéshez visszacsatolva az imázs pozitív irányba történő visszafordítására mindkét esetben intenzív kampány indult, melynek elsősorban a közösségi média és kültéri óriásplakátok adtak teret. A desztinációs marketingkampány során a biztonság mint marketing elem csak Tunézia esetében jelent meg, amely sajátos megközelítésből (provokatív marketing) próbálta vonzóvá tenni a turisták számára az amúgy veszélyesnek hitt országot.

Tunézia esetében a „biztonságos desztináció” szlogen és üzenet az egymást követő negatív események következtében hiteltelen lépés volt a turisztikai szervezetek részéről.

Mindkét desztináció esetében az újjáépítő marketing stratégiai eleme volt az új célcsoportok felé nyitás (Japán a fiatalabb amerikai turisták felé, Tunézia a kínai piac felé).

A harmadik kutatási kérdést tekintve már Sönmez és Graefe (1998) különbséget tett az utazást befolyásoló kockázati tényezők, cselekmények között, attól függően, hogy emberi tevékenységgel hozható összefüggésbe vagy természeti eredetű a kockázat vagy a bekövetkezett katasztrófa. A desztináció imázsban bekövetkezett sérülés tekintetében egy természeti katasztrófa esetében az várható, hogy az imázs felépülés és a turistaforgalmi adatok visszarendeződése viszonylag gyorsan végbemegy; Japán esetében ez a turistaérkezési adatokban igazolódott is, azonban a pusztítás mértéke (infrastrukturális összeomlás) és a radioaktív sugárzás ténye, mint addicionális súlyosbító tényezők a vártnál hosszabb időtávon éreztette hatását.

Tunéziában a katasztrófát, válságot emberi cselekmény váltotta ki, mely a turisták kockázatészlelésében mélyebb nyomott hagyott, így a kampány során a turizmusbiztonság mint marketingelem központi szerepet kapott.

A turistaforgalmi adatokat elemezve is látszik, hogy a terrorcselekmények jobban visszavetik az utazási hajlandóságot, mint egy természeti katasztrófa. Tunézia helyzetét az is nehezítette, hogy a zavargások regionális problémaként jelentek meg (más észak-afrikai és közel-keleti térségben is felkelések vagy terrortámadások történtek), melyek hatása mind időtávban, mint mértékében sokszorozódott.

5. Összefoglalás

Az elmúlt bő másfél évtized és a jelen negatív eseményeit (pl. terrorcselekmények, természeti katasztrófák, légi katasztrófák) sorra véve a turizmusbiztonság kutatása a korábbiaknál nagyobb hangsúlyt kap. A katasztrófák – akár természeti eredetűek, akár emberi beavatkozás eredményezi őket minden felkészülés ellenére váratlanul érik a turisztikai desztinációkat, fenyegetik a turizmusbiztonságot.

Jelen tanulmány célja, hogy a turizmusbiztonság és a desztináció marketing (desztináció imázs) kapcsolódási pontjainak elemzésén keresztül hozzájáruljon a szakirodalmi megközelítések bővüléséhez, illetve rávilágítsa az olvasót a kutatási terület fontosságára. Cél, hogy az iparági szereplők, turisztikai szervezetek számára gondolatébresztőként szolgáljon a tudatos marketing- és menedzsmentszemléletű krízismegelőzés, válságkezelés és desztinációs marketingstratégiájuk kialakításában.

A tanulmány során bemutatott két eset a gyakorlatban is szemlélteti a turisták (és helyi lakosok) biztonságát fenyegető, illetve potenciális utazási döntéseiket befolyásoló kockázati tényezőket, úgy mint: az fizikai kockázat (személyi sérülés), egészségügyi kockázat (sugárzásveszély), pszichológiai kockázat (pusztítás mértéke, társadalmi felelősségérzet), klíma és természeti kockázat (földrengés), politikai instabilitás és terrorizmus.

A két esettanulmány számos hasonlóságot (pl. közösségi média központi szerepe, kampánysorozat) és eltérést mutat (pl. fogyasztói attitűd a katasztrófa típusától függően), azonban kijelenthető, hogy a katasztrófa a bekövetkezés típusától függetlenül nagy csapást és rengeteg terhet (pénzügyi és idő ráfordítás) mér a desztinációkra.

Faulkner (2001) és az ausztrál Fenntartható Turizmus Kooperatív Kutatási Központ (STCRC 2008) is azt állítja, hogy egy-egy súlyos katasztrófa helyzet kitörési pontként szolgálhat a desztinációknak, mely innovatív megoldásokat, újrapozicionálási stratégiákat, új partnerkapcsolatokat és együttműködésekkel vonhat maga után.

Irodalomjegyzék:

Ásványi, K. – Gyulavári, T. – Jászberényi, M. (2018): Családbarát desztináció a családok utazási preferenciái mentén. Műhelytanulmány, Budapest: BCE MMI Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont.

Avraham, E. (2013): Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries. *American Behavioral Scientist*. 57 (9) 1350-1367.

Avraham, E. (2015): Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*. 42. 224-232.

Baloglu, S. – McCleary, K. W. (1999): US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38, 144-152.

Bauer, A. – Berács J. – Kenesei, ZS. (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó, Budapest.

Beerli, A. – Martín, J. D. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3) 657-681.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Bogáromi, E. - Malota, E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció - kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben, *Vezetéstudomány*. 48 (4) 6-17.

Britannica Online Encyclopaedia: Jasmine Revolution. <https://www.britannica.com/event/Jasmine-Revolution> (Letöltve: 2018.03.20.)

Chen, C. – Tsai, D. (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*. 28. 1115-1122.

Chew, E.Y. – Jahari, S.A. (2014): Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*. 40. 382-393.

China Daily (2017): Chinese market significant for reviving Tunisian tourism: official. www.chinadaily.com.cn/travel/2017-11/19/content_34721195.htm (Letöltve: 2018.03.30.)

Crompton, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. *Journal of Travel Research*. 17 (4) 18-23.

Daily Mail UK (2016): ‘Tunisia is safe’: Defiant message from tourism chiefs as country struggles to attract visitors following last year’s terror attack. http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3487503/Tunisia-safe-Defiant-message-tourism-chiefs-country-struggles-attract-visitors-following-year-s-terror-attacks.html

Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. 14 (4) 532-550.

Ernszt, I. (2016): “Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh, K. (szerk.) : I. Turizmus és biztonság nemzetközi tudományos konferencia konferencia kötete. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2016. 98-106. ISBN: 978-963-396-088-2

Faulkner, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. 22. 135-147.

Forbes (2013): Japan Basks In Its New Positions As An Affordable Travel Destination, <https://www.forbes.com/sites/marcbabej/2013/05/21/japan-basks-in-its-new-position-as-an-affordable-travel-destination/#3bd7b54b6c47>

Gartner, W. (1989): Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*. 28 (2) 16-20.

Gyulavári, T. – Malota, E. (2014): Az énképilleszkedés szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing és Menedzsment*. 3. 5-14.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910> (Letöltve: 2018.03.25.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

HUN-Reng: Magyarország földrengési információs rendszere:
http://www.foldrenges.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=120:japan-a-foeldrenges-es-szoekar-orszaga&catid=5&Itemid=7 (Letöltve: 2018.04.01.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2010): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2010. <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2010.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2011): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2011. <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2011.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2012): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2012. <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2012.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2013): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2013. <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2013.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2017): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2017 <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2017.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO): Tourism Statistics:
<https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization US (JNTO US) (2012): Travel Ninja Challenge Sweepstakes. https://us.jnto.go.jp/newsletter/jntony/2012_11/index.html (Letöltve: 2018.04.02.)

Karl, M. – Schmude, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis, *Tourism Review*. 65 (2)138-155.

Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity- *Journal of Marketing*. 57 (1) 1-22.

Lepp, A. – Gibson, H. (2007): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29. 740-750.

Liu, B. – Pennington-Gray, L. – Schroeder, A. (2013): Images of safe tourism destinations in the United States held by African Americans. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11 (3) 105-121.

Lőrincz, K. (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 313-340. ISBN:978 963 454 024 3

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Malota E. – Gyulavári, T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*. 45 (1). 2-13

Malota, E. (2011): *Kultúrák és kommunikáció. Esettanulmányok és gyakorlatok*, Budapesti Corvinus Egyetem.

Mansfeld, Y. – Pizam, A. (2006): *Tourism Security and Safety: From Theory to Practice*. In: Mansfeld, Y. – Pizam, A. (szerk.): *Tourism, Safety and Security*. 139-141. Burlington MA.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Ministry of Tourism and Handicrafts of republic of Tunisia (MTH): *Tourism in Figures* <http://www.tourisme.gov.tn/en/achievements-and-prospects/tourism-in-figures.html> (Letöltve: 2018.02.25.)

Németh, K. – Péter, E. - Szabó L. (2015): *Geotermikus energia - a nemzet aranya, Útkeresés - Tudomány - Felelősség: Very Best of KHEOPS (2006-2015) tanulmánykötet*, Mór, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 2015, 459-463.

Németh, K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák*, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, 95.

New York Times (NYT) (2016): *Struggling With Japan's Nuclear Waste, Six Years After Disaster*. <https://www.nytimes.com/2017/03/11/world/asia/struggling-with-japans-nuclear-waste-six-years-after-disaster.html> (Letöltve: 2018.04.04.)

Perry, C. (1998): *Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing*. *European Journal of Marketing*. 32 (9-10) 785-802.

Poirier, R.A. – Wright, S. (1993): *The Journal of Modern African Studies*. 31 (1)149-162.

Reisinger, Y. – Mavondo, F. (2005): *Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception*. *Journal of Travel Research*. 43. 212-225.

Roehl, W. S. – Fesenmier, D. R. (1992): *Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis*. *Journal of Travel Research*. 30. 17-26.

Sahin, S. – Baloglu, S. (2011): *Brand personality and destination image of Istanbul*. *An International Journal of Tourism and Hospitality research*, 22 (1) 69-88.

Sönmez, S. F. – Graefe, A.R. (1998): *Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions*. *Annals of Tourism Research*, 25. 112-144.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

STCRC (2008): Impact of bushfires on tourism and visitation in alpine national parks, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.563.8548&rep=rep1&type=pdf>, (Letöltve: 2018. március 6.)

Tasci, A. D. – Gartner, W. C. – Cavusgil, S. T. (2007): Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31 (2) 194-223.

Tóth – Kaszás, N. (2017): A reklám szerepe a marketingkommunikációs mixben In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 255-272. ISBN:978 963 454 024 3

Turizmus Online (2015): Terrortámadás egy tunéziai tengerparti szállodában. http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/terrortamadas_egy_tuneziai_tengerparti_szallodaban (Letöltve: 2018.04.05.)

Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. 6 (4) 324-335.

World Nuclear Association (WNA): Fukushima Accident <http://www.world-nuclear.org/information-library/safety-and-security/safety-of-plants/fukushima-accident.aspx> (Letöltve: 2018.03.02.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2000): UNWTO Tourism Highlights 2000 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403745> (Letöltve: 2018.03.25.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2002): UNWTO Tourism Highlights 2002 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406876> (Letöltve: 2018.03.25.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2004): UNWTO Tourism Highlights 2004 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910> (Letöltve: 2018.03.25.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2016): UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltve: 2018. február 10.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2017): UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Letöltve: 2018. február 15.)

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2017): *Travel & Tourism, Economic Impact 2017*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (Letöltve: 2018. február 24.)

Yang, E.C. L. – Nair, V. (2014): Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-pacific Journal of Innovations in Hospitality and Tourism*. 3 (2) 239-259.

Yazan, B. (2016): Three approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*. Teaching and Learning. 20 (2)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Yin, R. K. (2002). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zsarnóczky, M. (2018): Egészségturizmus 2.0. MatraLab Nonprofit Kft., Parádsasvár, 336.